

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
ІВАНА ПУЛЮЯ

РАТИНСЬКИЙ ВАДИМ ВІТАЛІЙОВИЧ

УДК 339.138:65.01:658

**ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО
ІНСТРУМЕНТАРІЮ У СФЕРІ РЕСУРСОЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Тернопіль – 2018

Дисертацією є рукопис.

Роботу виконано на кафедрі бухгалтерського обліку та аудиту Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник: доктор економічних наук, доцент
Мариненко Наталія Юріївна,
Тернопільський національний технічний університет
імені Івана Пулюя,
професор кафедри економіки та фінансів.

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор
Череп Алла Василівна,
Запорізький національний університет,
декан економічного факультету;

кандидат економічних наук, доцент
Колесніков Андрій Павлович,
Тернопільський національний економічний
університет,
доцент кафедри фінансово-економічної безпеки та
інтелектуальної власності.

Захист відбудеться «27» березня 2018 р. о 13.00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 58.052.05 Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя за адресою: вулиця Білогірська, 50, зала засідань.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя за адресою: вулиця Руська, 56, Тернопіль, 46001

Автореферат розіслано «24» лютого 2018 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради

Л.М.Мельник

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Сучасний етап розвитку суб'єктів господарювання характеризується суттєвими інноваційними зрушеннями в усіх напрямках національної економіки та управління підприємствами. Системне вирішення проблем організаційного, технічного, економічного, правового, інтелектуального розвитку підприємництва неможливий без функціонування налагодженої системи управління та ресурсозабезпечення. Якісні, прогресивні та інноваційні ресурси та способи їх використання і залучення закладають основу ефективності кінцевих результатів господарської діяльності, продукції чи послуг та визначають ринковий успіх підприємства. Разом з тим, прогресивність, інноваційність чи рідкість ресурсу ставить завдання подальшого розвитку маркетингового інструментарію у системі ресурсозабезпечення підприємства. Ці та інші умови особливо актуалізують поглиблене вивчення сучасних закономірностей формування та руху ресурсів у процесі виробництва, та використання прогресивного маркетингового інструментарію для досягнення ефективного ресурсозабезпечення, відповідно до вимог євро-інтеграційних процесів.

Дослідженню аспектів ресурсозабезпечення присвячено значна частина праць вітчизняних та зарубіжних науковців і практиків, що зумовлено постійно зростаючими вимогами до якісних характеристик кінцевої продукції чи послуг, що зумовлюються постійним ростом споживчих запитів. Аспектам ресурсозабезпечення, ресурсозбереження присвячено зарубіжних науковців: Р. Белоусова, Л. Борисова, А. Брячихина, В. Булгакова, П. Друкер, А. Кириллова, Ф. Котлер, В. Лялина, В. Макарова, М. Портер, Г. Соколовської, Т. Сигаревої, Б. Фомина, В. Щербакова та ін.

Вагомий внесок у дослідження аспектів маркетингу ресурсозабезпечення здійснили вітчизняні науковці та практики. Серед них Б. Андрушків, І. Вовк, С. Гаркавенко, С. Косенков, Н. Мариненко, Л. Малюта, Л. Мельник, А. Старостіна, В. Полторак, В. Чайковська, А. Череп та ін.

Разом з тим, критичний аналіз наукових робіт із даної проблематики дає підстави стверджувати про недостатнє наукове і практичне розкриття окремих питань. Визначення ключових аспектів використання маркетингового інструментарію для залучення стратегічних ресурсів в умовах часткової ресурсної переорієнтації України та необхідність підвищення якості ресурсів на підприємстві потребують подальшого дослідження та уточнення. Наукова і практична актуальність відзначених питань зумовили вибір теми дисертаційного дослідження, формування мети і завдань дослідження.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційну роботу виконано в межах планової науково-дослідницької теми кафедри бухгалтерського обліку та аудиту Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя: «Концепція трансформації системоутворюючих факторів бухгалтерського обліку: теоретико-методологічний аспект» (номер державної реєстрації 0115U002453), де здобувачем обґрунтовано необхідність, та досліджено окремі шляхи удосконалення системи

ресурсозабезпечення підприємства.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є теоретичне обґрунтування, розробка методичних положень та науково-практичних рекомендацій щодо формування та удосконалення маркетингових засобів ресурсозабезпечення в умовах розвитку та диверсифікації ресурсної бази.

Для досягнення поставленої мети визначено наступні завдання:

- розкрити сутність та дослідити еволюцію маркетингових досліджень у системі формування маркетингового інструментарію на підприємствах;
- узагальнити основні підходи до використання маркетингового інструментарію у сфері ресурсозабезпечення промислових підприємств;
- дослідити особливості використання маркетингового інструментарію для ресурсозабезпечення промислових підприємств;
- уточнити методичні положення з аналізування маркетингового інструментарію у сфері ресурсозабезпечення промислових підприємств;
- провести аналіз забезпеченості підприємств типовими стратегічними ресурсами;
- здійснити оцінку кількісних і якісних інструментів дослідження ринку нафтопродуктів у сфері ресурсозабезпечення промислових підприємств;
- розробити способи застосування економіко-математичного апарату для використання маркетингового інструментарію забезпечення промислових підприємств паливним ресурсами;
- обґрунтувати напрями оптимізації організації та використання маркетингового інструментарію у сфері залучення інноваційно-інтелектуальних ресурсів промислових підприємств;

Об'єктом дослідження є процес використання маркетингового інструментарію у сфері ресурсозабезпечення промислових підприємств.

Предметом дослідження є теоретичні положення та методичні підходи до використання маркетингового інструментарію ресурсозабезпечення промислових підприємств.

Методи дослідження. Методологічною основою дослідження є комплексний підхід, фундаментальні положення загальної економічної теорії, сучасні концепції управління науково-технічним розвитком суб'єктів господарювання. Для досягнення визначеної мети та розв'язання поставлених у роботі завдань використано наступні методи дослідження: *порівняльного аналізу та узагальнення* (для визначення сутності економічних категорій – розділ 1, підрозділи 1.1, 1.2); *системно-структурного та статистичного аналізу* (для вивчення, групування, порівняння, оцінювання фактичних даних про результати досліджуваних процесів та явищ – розділ 1, підрозділ 1.3, розділ 2, підрозділи 2.2, 2.3); *графічний і табличний методи* (для групування та систематизації аналітичних даних); *метод економіко-математичного моделювання* (для визначення економічної ефективності заходів з ресурсозбереження – розділ 2, підрозділ 2.3, розділ 3, підрозділ 3.2).

Інформаційною базою дослідження стали законодавчі та нормативно-правові акти України у сфері ресурсозабезпечення; фундаментальні наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, монографії та колективні наукові праці

із досліджуваної проблематики, офіційні дані Державної служби статистики України, матеріали науково-практичних конференцій та періодичних видань, ресурси мережі Інтернет, а також результати власних досліджень та розрахунків.

Наукова новизна результатів дослідження полягає в розвитку теоретичних положень, методичних підходів та практичних рекомендацій щодо удосконалення формування і використання маркетингового інструментарію для ресурсозабезпечення промислових підприємств, зокрема:

вперше:

- розроблено економіко-математичну модель дослідження поведінки покупців в умовах наявності альтернативного вибору на товари-субститути при зміні їхньої вартості (ціни) з урахуванням межі, коли покупець відмовляється від дорожчого товару і переходить на більш дешевий аналог.

удосконалено:

- стратегічно-функціональний підхід до вибору компонентів застосування маркетингового інструментарію у сфері ресурсозабезпечення, який, на відміну від попередніх, є визначально цілеорієнтованим на тісну співпрацю із суб'єктами інноваційного підприємництва як засобами продукування найбільш прогресивних ресурсів;

- підходи до розуміння маркетингового інструментарію в еволюції концепцій маркетингу та визначення новітніх умов, що на відміну від попередніх, передбачають врахування соціальних та інтелектуальних аспектів ресурсозабезпечення;

- підходи щодо оцінювання кількісних і якісних інструментів дослідження ринку нафтопродуктів у сфері ресурсозабезпечення промислових підприємств.

- методичні положення з аналізування маркетингового інструментарію в контексті їх поглиблення щодо формування аспектів маркетингу ресурсозабезпечення;

набули подальшого розвитку:

- категоріальний апарат ресурсономіки через введення у науковий обіг категорії «маркетинг ресурсозабезпечення», сутність якої полягає у цілісноспрямованій діяльності підприємства, орієнтованій на досягнення раціонального, своєчасного та повного забезпечення підприємства необхідними ресурсами на принципах об'єктивності, економічності, оперативності та цілеспрямованості і пошук шляхів удосконалення ресурсно-сировинної бази на інноваційних засадах;

- теоретичні засади маркетингових досліджень як динамічного комунікаційного двостороннього каналу, що дозволяє більш повно відобразити особливості маркетингового інструментарію ресурсозабезпечення у загальній системі залучення ресурсів промислового підприємства;

- дослідження щодо ефективності енергопостачання підприємств та динаміки шляхів та видів залучених енергоресурсів;

Практичне значення отриманих результатів дослідження полягає у широких можливостях використання результатів дослідження в виробничій

діяльності промислових підприємств, зокрема методичні положення дисертаційної роботи пройшли апробацію на промислових підприємствах Західної України, зокрема ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» (довідка від 06.12.2017 № 218), ТОВ «Львівська пивна компанія» (довідка від 02.12.2017 № 591), ПП «ОККО бізнес» (довідка від 25.11.2017 № 591).

Матеріали дисертаційного дослідження впроваджені в навчальні процеси Тернопільського інституту соціальних та інформаційних технологій (довідка від 04.12.2017 № 1/12/17), Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя при викладанні дисциплін: «Аналіз господарської діяльності», «Моделі і методи прийняття рішень в аналізі та аудиті» (довідка від 06.12.2017 № 2/28-282).

Особистий внесок здобувача. Усі наукові результати, викладені в дисертаційній роботі, отримані автором особисто. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, в дисертаційній роботі використано лише ті ідеї, положення й розрахунки, які є результатом власних досліджень та розробок і становлять індивідуальний внесок автора.

Апробація результатів дисертації. Основні положення, висновки і результати дисертації доповідалися і обговорювалися на наукових і науково-практичних конференціях: Міжнародна науково-практична конференція «Розвиток соціально-економічних систем в геоekonomічному просторі: теорія, методологія, організація обліку та оподаткування» (Тернопіль, 2017); IV міжнародна науково-практична конференція «Теоретичні та прикладні аспекти розвитку економіки» (Тернопіль, 2014); Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція «Сучасні тенденції та закономірності розвитку бухгалтерського обліку й фінансів» (Тернопіль, 2013); VI Міжнародна науково-практична конференція «Маркетинг у третьому тисячолітті» (Донецьк, 2013); Міжнародна науково-теоретична конференція «Менеджмент та маркетинг: сучасні глобальні виклики» (Донецьк, 2013); III науково-практична конференція «Теоретичні та прикладні аспекти розвитку економіки» (Тернопіль, 2013); II Міжнародна науково-практична конференція «Маркетингова освіта в Україні» (Київ, 2013); Всеукраїнська наукова інтернет-конференція «Економічна кібернетика – інженерія економіки» (Тернопіль, 2013); Науково-практична конференція «Теоретичні та прикладні аспекти розвитку економіки» (Тернопіль, 2011); Всеукраїнська студентська науково-технічна конференція «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання» (Тернопіль, 2008); Дванадцята наукова конференція Тернопільського державного технічного університету імені Івана Пулюя (Тернопіль, 2008); X студентська науково-технічна конференція «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання» (Тернопіль, 2007).

Публікації. За результатами дисертаційного дослідження опубліковано 24 наукових праці (11 із них належать особисто дисертанту), у тому числі 10 статей у наукових фахових виданнях (10 із них належать особисто дисертанту). Загальний обсяг публікацій складає 8,91 друк. арк., з них особисто дисертанту належить 8,51 друк. арк.

Обсяг і структура роботи. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Обсяг основного тексту становить 211 сторінок. Дисертаційна робота містить 20 таблиць, 32 рисунки, список використаних джерел із 212 найменувань, а також 4 додатки.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дисертації, сформульовано об'єкт, предмет і методи дослідження, відображено основну мету та завдання, розкрито наукову новизну та практичне значення отриманих результатів, наведено інформацію щодо їх апробації.

У першому розділі **«Теоретичні засади використання маркетингового інструментарію у сфері ресурсозабезпечення промислових підприємств»** проаналізовано праці вітчизняних і зарубіжних вчених, присвячені семантиці понятійно-термінологічної бази предмета дослідження. Розгляд теоретичних основ процесу формування та використання маркетингового інструментарію дозволив сформулювати його сутнісний зміст як сукупність методів, засобів, прийомів, що реалізуються через динамічний, безперервний, цілеспрямований, соціально-орієнтований інформаційний канал, який передбачає отримання, обробку та розповсюдження необхідної інформації визначеним підрозділам всередині підприємства та цільовій аудиторії споживачів кінцевої продукції чи послуг. Специфікою даного розуміння маркетингового інструментарію є диверсифікація напрямів маркетингу у сфері ресурсозабезпечення, та включення у нього маркетингу нематеріальних ресурсів.

Уточнено підходи до розуміння маркетингового інструментарію в еволюції концепцій маркетингу та визначення новітніх умов, що передбачають врахування соціальних та інтелектуальних аспектів ресурсозабезпечення.

Зважаючи на проведене вище дослідження та власні висновки пропонуємо ввести в наукову термінологію категорію «маркетинг ресурсозабезпечення», сутність якого полягає у діяльності підприємства, спрямованої на досягнення раціонального, своєчасного та повного забезпечення підприємства необхідними ресурсами, та пошуку шляхів удосконалення ресурсно-сировинної бази на інноваційних засадах. Виходячи з цього, інструментарій маркетингу ресурсозабезпечення – це сукупність методів, засобів та прийомів здійснення маркетингових операцій в умовах функціонування складних організаційно-комунікаційних систем для досягнення цілей раціонального ресурсозабезпечення на основі визначених принципів.

Окремо варто звернути увагу на інструментарій залучення нематеріальних ресурсів інноваційноактивних підприємств на початкових етапах інноваційного циклу, тобто на етапі конструкторської та науково-технічної підготовки виробництва нової продукції (рис. 1).

Системний підхід до питання ресурсозабезпечення передбачає усвідомлення того, що ресурсозабезпечення, як процес являє собою складну систему елементів, об'єднаних великою кількістю взаємозв'язків як між собою,

так і з зовнішнім середовищем. Тому не можна аналізувати питання ресурсозабезпечення ізолювано, а необхідно враховувати існуючі системні зв'язки.



Рис. 1. Умови застосування інструментарію маркетингу ресурсозабезпечення в інтелектуальній сфері (на початкових етапах інноваційного циклу)

Що стосується ресурсозабезпечення на підприємстві, то тут необхідно враховувати взаємозв'язки таких елементів підприємства, як виробнича, фінансова, збутова, управлінська підсистеми.

У другому розділі «**Аналізування маркетингового інструментарію та його використання у сфері ресурсозабезпечення промислових підприємств**» розглянуто та удосконалено методичні підходи з аналізування маркетингового інструментарію та проведено статистично-економетричний аналіз забезпеченості підприємств стратегічними ресурсами.

Застосування маркетингового інструментарію до всіх сфер економічного життя зумовлює теоретичний і практичний інтерес до алгоритмізації планування діяльності за різними напрямками маркетингу. Пріоритетне значення серед подібних алгоритмів планування, поза сумнівом, належить розробці обґрунтованої діяльності з проведення маркетингових досліджень.

Встановлено, що причиною виникнення етичних проблем у маркетингових дослідженнях є конфлікт між інтересами зацікавлених сторін. Це відбувається тоді, коли одна або кілька з них вважають себе вільними від зобов'язань перед іншими.

Визначено, що раціональне використання ресурсів значною мірою залежить від технологічного рівня виробництва як сукупності способів і методів, що використовуються для обробки сировини, матеріалів, а також засобів праці. Технічне устаткування і методи виготовлення товарів і послуг

постійно вдосконалюються на основі накопичення наукових знань. Фондоозброєність характеризує ступінь технічної оснащеності праці. Рівень фондоозброєності досліджуваних підприємств представлено у табл. 1.

Таблиця 1

Фондоозброєність праці, тис. грн. / чол.

Назва підприємства	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
ТОВ «ОСП Корпорація Ватра»	3,45	6,89	9,77	11,12	11,33	11,49	12,68
ТОВ «Львівська пивна компанія»	60,23	65,45	81,16	86,86	94,16	94,41	100,95
ПП «ОККО бізнес»	122,43	125,99	123,59	130,44	140,22	154,43	154,65
ПАТ «Концерн Галнафтогаз»	27,32	30,51	32,43	35,32	34,49	44,51	45,78

Аналізуючи показники фондоозброєності праці досліджуваних підприємств, бачимо пряму залежність даного показника від вартості обладнання, що використовується на підприємстві. В даному випадку значну роль відіграють вимоги до технологічних процесів, стосовно кількості задіяних працівників.

За результатами аналізу (табл. 2) усереднене значення коефіцієнта придатності основних засобів на всіх досліджуваних підприємствах становить 0,48. Тобто можна стверджувати, що забезпеченість підприємств технічними ресурсами носить неоднорідний характер. Придатність основних засобів нижча за 50%, що свідчить про наявність морально і технічно застарілого обладнання, яке не підлягає ремонту. Це, у свою чергу, впливає на ефективність використання технічних ресурсів, оскільки, здебільшого дане обладнання знаходиться на балансі підприємства і на нього нараховуються відповідні амортизаційні нарахування.

Таблиця 2

Значення величини коефіцієнта придатності основних засобів досліджуваних підприємств

Назва підприємства	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
ТОВ «ОСП Корпорація Ватра»	0,65	0,66	0,63	0,62	0,57	0,55	0,51
ТОВ «Львівська пивна компанія»	0,65	0,65	0,67	0,66	0,66	0,65	0,66
ПП «ОККО бізнес»	0,34	0,43	0,44	0,40	0,47	0,54	0,53
ПАТ «Концерн Галнафтогаз»	0,60	0,59	0,59	0,61	0,62	0,62	0,59

В загальному, спостерігається певний взаємозв'язок забезпеченості технічними ресурсами підприємств і ефективності їх використання. Так, при високих показниках придатності основних засобів здебільшого спостерігаються більші показники фондовіддачі. Але при цьому звичайно необхідно враховувати обсяги виробництва продукції.

З позиції кількісного аналізу матеріальних ресурсів запропоновано звернути увагу на забезпеченість паливно-мастильними матеріалами.

Питання ефективного функціонування ринку нафтопродуктів є дуже важливими з погляду забезпечення сталого розвитку та функціонування економіки України, її інтеграції у світовий економічний простір. Оскільки від

стану паливно-енергетичного комплексу значною мірою залежить ступінь економічної та політичної незалежності держави, очевидно, що ця проблема потребує подальшого розв'язання з урахуванням сировинного забезпечення та географічного розташування України.

У третьому розділі «Удосконалення маркетингового інструментарію у сфері ресурсозабезпечення промислових підприємств» обґрунтовано використання економіко-математичного апарату маркетингового інструментарію забезпечення промислових підприємств паливними ресурсами та напрями використання маркетингового інструментарію у сфері залучення інноваційно-інтелектуальних ресурсів.

За допомогою маркетингового інструментарію проведено дослідження залежності зміни об'ємів продажу та ціни на один з основних елементів ресурсозабезпечення – світлі нафтопродукти.

На основі даних маркетингового дослідження об'єму продаж пального різних марок від часу та зростання ціни даного виду пального від часу визначено темпи приросту показників двох рядів, коли фактором є час, і залежність об'єму продаж пального (ознаку y_{1i}) від часу (x_{1i}) та залежність зростання ціни пального (y_{2j}) від часу (x_{2j}). Із цих двох сукупностей, які залежать від факторної ознаки (часу), утворено дві вибірки.

Результати маркетингових спостережень залежності об'єму продаж пального А-92 (ознака y_{1i}) від часу (x) – першої вибірки подаємо у вигляді:

$$(x_{1i}; y_{1i}), i = 1, 2, \dots, n_1, \quad (1)$$

де n_1 – кількість спостережень першої вибірки, $n_1=26$.

Результати маркетингових спостережень зростання ціни пального (y_{2j}) від часу (x_{2j}) – другої вибірки подаємо у вигляді:

$$(x_{2j}; y_{2j}), j = 1, 2, \dots, n_2, \quad (2)$$

де n_2 – кількість спостережень другої вибірки, $n_2=26$.

На основі проведених маркетингових досліджень спрогнозовано, що має місце лінійна залежність. Тоді лінійне рівняння регресії для першої сукупності матиме вигляд:

$$E\langle Y_1 | X = x \rangle = \beta_{10} + \beta_{11}x, \quad (3)$$

відповідно для другої сукупності:

$$E\langle Y_2 | X = x \rangle = \beta_{20} + \beta_{21}x. \quad (4)$$

Лінійне рівняння найменших квадратів на основі даних маркетингового спостереження і утвореної з нього першої вибірки – залежності об'єму продаж пального (ознака y_{1i}) від часу (x_{1i}) визначено таким чином:

$$\hat{y}_{1i} = b_{10} + b_{11}x_{1i}, \quad (5)$$

де

$$b_{11} = \frac{\sum_{i=1}^{n_1} x_{1i} y_{1i} - n_1 \bar{x}_{1*} \bar{y}_{1*}}{n_1 (\bar{x}_{1*}^2 - \bar{x}_{1*}^2)}; b_{10} = \bar{y}_{1*} - b_{11} \bar{x}_{1*}. \quad (6)$$

За формулою (7) визначаємо оцінку дисперсії S_{1e}^2 відхилень об'єму продаж пального від лінії регресії:

$$S_{1e}^2 = MS_{1e} = \frac{SS_{1e}}{n_1 - 2} = \frac{1}{n_1 - 2} \sum_{i=1}^{n_1} (y_{1i} - \hat{y}_{1i})^2. \quad (7)$$

Лінійне рівняння найменших квадратів на основі маркетингових даних та зробленої із них другої вибірки – залежності зростання ціни пального (ознака y_{2j}) від часу (x_{2j}) одержуємо аналогічно:

$$\hat{y}_{2j} = b_{20} + b_{21}x_{2j}, \quad (8)$$

де

$$b_{21} = \frac{\sum_{j=1}^{n_2} x_{2j}y_{2j} - n_2\bar{x}_{2*}\bar{y}_{2*}}{n_2(\overline{x_{2*}^2} - \bar{x}_{2*}^2)}; b_{20} = \bar{y}_{2*} - b_{21}\bar{x}_{2*}. \quad (9)$$

Оцінка дисперсії відхилень S_{2e}^2 зростання ціни пального від лінії регресії

$$S_{2e}^2 = MS_{2e} = \frac{SS_{2e}}{n_2 - 2} = \frac{1}{n_2 - 2} \sum_{j=1}^{n_2} (y_{2j} - \hat{y}_{2j})^2. \quad (10)$$

Формулюємо статистичні гіпотези:

$H_0 = \beta_{11} = \beta_{21}$ – коефіцієнти регресій однакові;

$H_1 = \beta_{11} \neq \beta_{21}$ – коефіцієнти регресії різні;

α – рівень значущості.

Критерієм перевірки є статистика:

$$T = \frac{b_{11} - b_{21}}{S_p \cdot \sqrt{\frac{1}{n_1(\overline{x_{1*}^2} - \bar{x}_{1*}^2)} - \frac{1}{n_2(\overline{x_{2*}^2} - \bar{x}_{2*}^2)}}, \quad (11)$$

де

$$S_p = \sqrt{\frac{SS_{1e} + SS_{2e}}{n_1 + n_2 - 4}}. \quad (12)$$

Статистика T підпорядковується розподілу Ст'юдента із числом ступенів вільності $\nu = n_1 + n_2 - 4$.

Критичні точки визначено з таблиць t -розподілу (розподілу Ст'юдента):

$$t_2^* = t(p = 1 - \frac{\alpha}{2}; \nu = n_1 + n_2 - 4). \quad (13)$$

Із наведених вище досліджень, додаткових розрахунків та статистичних обчислень бачимо, що $f_1 > f_2$, а це показує, що об'єм продаж пального на прикладі А-92 зростає швидше, ніж ціна на даний вид пального. Як показують маркетингові дослідження та їхня статистична обробка, це пов'язано із оптимальним співвідношенням «ціна-якість» пального.

Як бачимо, реалізація пального А-92 підприємствам (рис. 2) та його ціна з часом прогресують за лінійним законом (рис. 3).

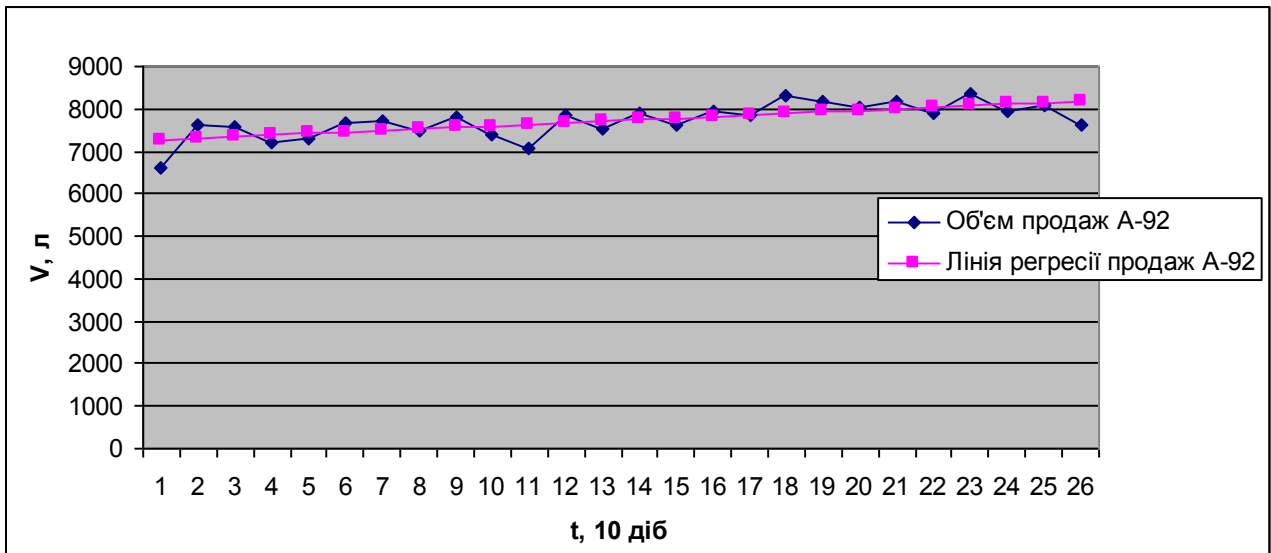


Рис.2. Об'єм реалізації пального А-92

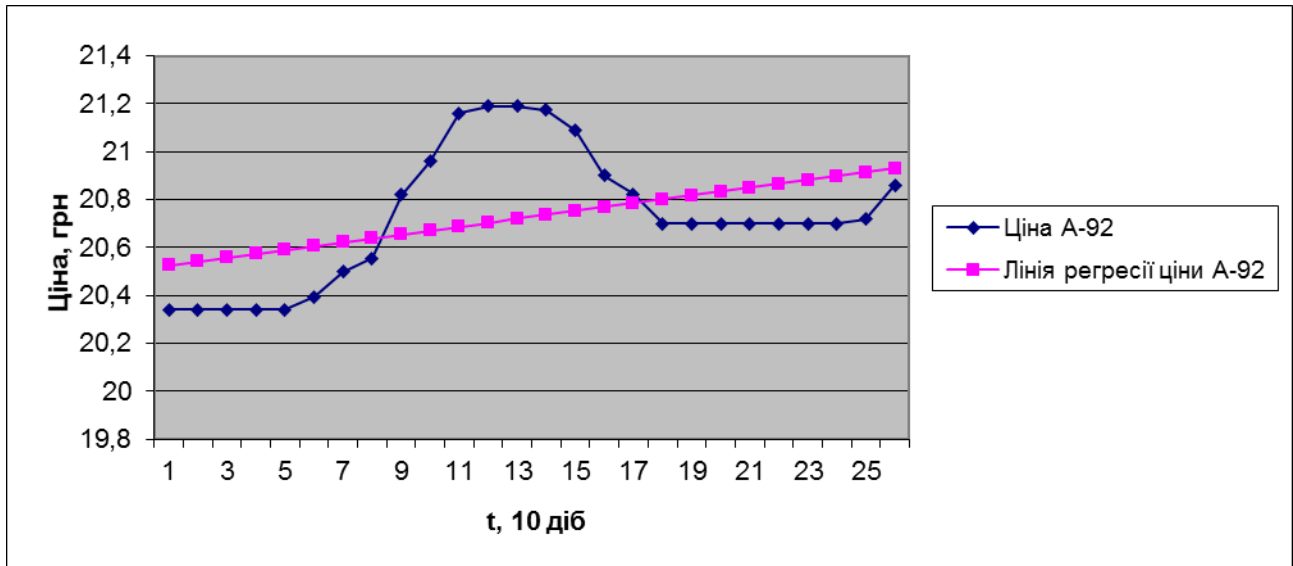


Рис.3. Динаміка росту ціни пального А-92

Порівняння динаміки залежності об'єму продаж пального А-92 та динаміки росту ціни пального А-92 проводимо на основі порівняння коефіцієнтів лінійної регресії при рівні значущості $\alpha = 0,05$. Висуваємо гіпотезу:

$H_0 : \beta_{11} = \beta_{21}$ – коефіцієнти лінійної регресії однакові;

$H_1 : \beta_{11} \neq \beta_{21}$ – коефіцієнти лінійної регресії різні.

Узагальнена залишкова дисперсія

$$S_p^2 = \frac{SS_{1e} + SS_{2e}}{n_1 + n_2 - 4} = 40938,97$$

Значення критерію

$$t = \frac{b_{11} - b_{21}}{S_p \cdot \sqrt{\frac{1}{n_1(\overline{x}_{1*}^2 - \bar{x}_{1*}^2)} + \frac{1}{n_2(\overline{x}_{2*}^2 - \bar{x}_{2*}^2)}}} = \frac{36,34 - 0,02}{40938,97 \cdot 0,037} = 0,024.$$

Критичне значення визначено з таблиць розподілу Стьюдента.

$$t_2^* = t(p = 0,975; \nu = n_1 + n_2 - 4 = 48) = 2,01.$$

Оскільки $t < t_2^*$, то істотної відмінності у тенденціях зростання рядів залежності об'єму продаж пального від часу та залежності зростання ціни від часу не виявлено. Тобто об'єм реалізації пального зростає, водночас зростає і ціна пального А-92, але на основі t -критерію Стьюдента обидва ряди, зростаючи не залежно один від одного, мають однакову тенденцію зростання (динаміку зміни). Останнє свідчить про те, що незважаючи на зростання ціни, зростає об'єм продаж А-92, тобто запропонована цінова політика задовольняє очікування покупців відносно якості даного виду пального.

Одним зі маркетингових інструментів залучення таких технологічних засобів та ресурсів для забезпечення ефективного функціонування підприємств є трансферт технологій. Суб'єктами ефективного трансферту технологій є елементи інноваційного підприємництва різних типів. Власне ефективність застосування маркетингового інструментарію при формуванні системи співпраці з такими суб'єктами значною мірою визначає інноваційність та ефективність ресурсів (продукції) підприємства і, відповідно, його конкурентоспроможність.

Процес відновлення та удосконалення зруйнованих господарських зв'язків у рамках венчурного бізнесу може відбуватися шляхом інтеграції великого і малого підприємництва та окремих університетських фахівців у великі науково-дослідні й виробничі комплекси. Цей динамічний і багатоплановий процес, з постійною зміною учасників і систем зв'язків, носить характер наукового пошуку нових організаційних форм прискорення впровадження нових наукових знань. Специфічним, у цьому випадку, є використання усіх переваг великої і малої організацій інноваційного підприємництва.

Застосування венчурними компаніями активної маркетингової стратегії з метою пошуку кращих інвестиційних проектів корегує вектор зацікавленості інвесторів. Вони хочуть пересвідчитись у тому, що венчурні підприємства будуть спроможні знаходити найкращі інвестиційні можливості. Методи пошуку вдалих інвестицій можуть вибиратися між прямим пасивним та активним пошуком проектів з використанням посередників і розвитком зв'язків через попередні, вже інвестовані проекти. При цьому фонд не повинен залежати як від єдиного джерела угод, так і від великої кількості пропозицій, що поступають від різних конкуруючих венчурних фірм.

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі здійснено науково-практичні узагальнення теоретико-методичних підходів до визначення особливостей використання маркетингового інструментарію у сфері ресурсозабезпечення промислових підприємств. За результатами дослідження зроблено такі висновки:

1. Встановлено, що маркетингове дослідження – це наукове дослідження, спрямоване на систематичний збір, оцінку й аналіз фактографічної інформації щодо потреб, думок, мотивацій, відносин, поведінки окремих осіб і організацій, пов'язаних з маркетингом, тобто всіма аспектами просування на ринку певних товарів і послуг, а також підготовки цієї інформації до прийняття маркетингових рішень.

Авторське узагальнення сутності маркетингового інструментарію його змістовне розуміння визначено як сукупність методів, засобів, прийомів, що реалізуються через динамічний, безперервний, цілеспрямований, соціально-орієнтований інформаційний канал, який передбачає отримання, обробку та розповсюдження необхідної інформації визначеним підрозділам всередині підприємства та цільовій аудиторії споживачів кінцевої продукції чи послуг, специфікою якого є диверсифікація напрямів маркетингу у сфері ресурсозабезпечення, та включення у нього маркетингу нематеріальних ресурсів.

2. На основі аналізу еволюції концепцій взаємовідносин між учасниками ринку визначено особливості розвитку інструментів маркетингу на цих етапах, введено в наукову термінологію категорію «маркетинг ресурсозабезпечення», сутність якого полягає у діяльності підприємства, спрямованої на досягнення раціонального, своєчасного та повного забезпечення підприємства необхідними ресурсами та пошук шляхів удосконалення ресурсно-сировинної бази на інноваційних засадах.

3. Обґрунтовано, що інструментарій маркетингу ресурсозабезпечення – це сукупність методів, засобів та прийомів здійснення маркетингових операцій в умовах функціонування складних організаційно-комунікаційних систем для досягнення цілей раціонального ресурсозабезпечення на основі визначених принципів і визначено, що його застосування є значно диверсифікованим залежно від особливостей організаційного та виробничого процесу, а також галузі роботи підприємства.

4. Встановлено, що особливості застосування маркетингового інструментарію значною мірою залежать від глибини маркетингового механізму на підприємстві загалом і визначено, що серед критеріїв відзначаються відсутність якісних інновацій та складність визначення попиту на інноваційні ідеї. Реалізація інновацій неможлива без акумулювання і застосування ключового ресурсу підприємства – інтелектуального: оптимізації використання власної інтелектуально-інноваційної бази, а також залучення зовнішніх інтелектуальних ресурсів.

5. На основі застосування розроблених економіко-математичних засобів маркетингового інструментарію обґрунтовано особливості залежності зміни об'ємів продажу та ціни на один з основних елементів ресурсозабезпечення – світлі нафтопродукти. Застосування лінійних рівнянь найменших квадратів дозволило визначити відхилення об'єму продаж пального від лінії регресії.

6. Аналіз результатів маркетингових спостережень та їхня статистична обробка показує, що $f_1 < f_2$, і об'єм продаж пального А-92 зростає повільніше,

ніж ціна на даний вид пального. На нашу думку, така тенденція пов'язана із невідповідністю співвідношення ціни та якості пального А-80.

7. Визначено, що новітнім напрямом розвитку маркетингового інструментарію у сфері ресурсозабезпечення прогресивних підприємств є їх співпраця із суб'єктами інноваційного підприємництва (наукові парки, бізнес-інкубатори, технологічні парки, венчурні компанії), які формують ресурсну базу різного ступеня інноваційності, і передбачає використання специфічного маркетингового інструментарію. Тому найважливішим завданням керівництва підприємства або науково-дослідних організацій, у рамках яких організовують внутрішні венчури, є створення умов їх підтримки, першим елементом яких є фінансове забезпечення ризикованих проектів внутріфірмових венчурних підприємств. Великі підприємства повинні здійснювати фінансову підтримку високоефективних проектів, створюючи для цього різні фонди, які можуть включати загальновиробничі кошти на НДДКР, кошти підрозділів (якщо вони знаходяться на госпрозрахунку), спеціальні інноваційні фонди для фінансування ризикованих проектів.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті у наукових фахових виданнях України:

1. Ратинський В. В. Історичні аспекти процесу ціноутворення на ринку нафти та нафтопродуктів в другій половині ХХ століття / В. В. Ратинський // "Гілея: науковий вісник": Збірник наукових праць. – К., 2016. Випуск 107 – С. 113-116 (0,38 д. а.).
2. Ратинський В. В. Особливості маркетингових досліджень на ринку товарів промислового призначення / В. В. Ратинський // Всеукраїнський науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка» – Тернопіль, 2013. – №6(44), С. 229-235 (0,53 д. а.).
3. Ратинський В. В. Використання conjoint-аналізу на ринку світлих нафтопродуктів / В. В. Ратинський // Всеукраїнський науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка» – Тернопіль, 2013. – №9(47). – С. 133-140 (0,78 д. а.).
4. Ратинський В. В. Оптимізація маркетингової стратегії машинобудівних підприємств / В. В. Ратинський // Наукове видання «Соціально-економічні проблеми і держава». – Тернопіль: ТДТУ, 2009. - № 1(2). – С. 230-236 (0,63 д. а.).

Статті у наукових фахових виданнях України, які входять до міжнародних наукометричних баз даних:

5. Ратинський В. В. Еволюція концепцій маркетингу / В. В. Ратинський // Збірник наукових праць “Формування ринкової економіки” – Київ: КНЕУ ім.В.Гетьмана, 2013. – №30, С. 198-206 (0,73 д. а.).

6. Ратинський В. В. Форми і методи стимулювання збуту нафтопродуктів / В. В. Ратинський // Щомісячний інформаційно-аналітичний журнал «Економіка. Фінанси. Право» - Київ, 2013. – №9. – С. 53-57(0,39 д. а.).

7. Ратинський В. В. Сегментування ринку світлих нафтопродуктів / В. В. Ратинський // Науковий журнал "Вісник ДонНУЕТ" – Донецьк: ДНУЕТ, 2013. – №4, с.116-121(0,53 д. а.).

8. Ратинський В. В. Особливості формування лояльності роздрібних споживачів на вітчизняному ринку пального / В. В. Ратинський // Галицький економічний вісник / Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. – Тернопіль. – 2012. – № 5(38). – С.135-144 (0,81 д. а.).

9. Ратинський В. В. Інтернет, як інструмент маркетингових досліджень / В. В. Ратинський // Науковий журнал "Вісник ДонНУЕТ" – Донецьк: ДНУЕТ, 2012. – №4. – С.132-138 (0,54 д. а.).

10. Ратинський В. В. Особливості використання методу маркетингового дослідження "фокус-група" в глобальній мережі Інтернет / В. В. Ратинський // Галицький економічний вісник. – Тернопіль: ТДТУ, ПВНЗ «Інститут економіки і підприємництва», 2011. – № 2(31). – С. 179-184 (0,55 д. а.).

Статті в іноземних виданнях:

11. Vadym Ratynskyi, Nadia Shostakivska. Problems evolutionary process of production, its management and accounting // «Economics, Management, Law: socio-economic aspects of development»: Collection of scientific articles. - Edizioni Magi, Roma, Italia. 2016, P. 112-117 (0,81 д. а.) (особистий внесок автора: встановлено причини розвитку еволюційних процесів обліку (0,41 д. а.).

12. Ратинський В. В. Особенности определения сегментационных признаков рынка светлых нефтепродуктов / В. В. Ратинський // Спецвыпуск научного журнала «Новая экономика» – Беларусь, 2014 – №1. – С. 130-133 (0,33 д. а.).

Опубліковані праці апробаційного характеру:

13. Ратинський В. В. Переваги маркетингу в соціальних мережах / В. В. Ратинський // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Розвиток соціально-економічних систем в геоekonomічному просторі: теорія, методологія, організація обліку та оподаткування», м.Тернопіль: ТНТУ, 2017. – С.129-130 (0,18 д. а.).

14. Ратинський В. В. Дизайн маркетингового дослідження / Вадим Ратинський // Матеріали IV міжнародної науково-практичної конференції «Теоретичні та прикладні аспекти розвитку економіки», 21-22 травня 2014 року – Т. : ТНТУ, 2014 – С. 120-121 (0,14 д. а.).

15. Ратинський В. В. / Маркетингові дослідження як основа ефективної цінової політики / В. В. Ратинський // Матеріали міжнародної науково-

теоретичної конференції “Менеджмент та маркетинг: сучасні глобальні виклики”, Донецький національний технічний університет. 2013 – С. 103-105 (0,23 д. а.).

16. Ратинський В. В. / Маркетингові дослідження як основа планування маркетингової стратегії / В.В.Ратинський // Матеріали VI Міжнародної науково – практичної конференції «Маркетинг у третьому тисячолітті», Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган — Барановського, м.Донецьк 2013. – С. 40-42 (0,19 д. а.).

17. Ратинський В. В. Causes and main directions of changes in marketing research / В. В. Ратинський // Applied Sciences in Europe: tendencies of contemporary development, proceedings of the 1st International scientific conference. ORT Publishing. Stuttgart. 2013, , P. 212-214 (0,18 д. а.).

18. Ратинський В. В. Еволюція світової фінансово-валютної системи / В. В. Ратинський // Всеукраїнська науково-практична Інтернет-конференція на тему: «Сучасні тенденції та закономірності розвитку бухгалтерського обліку й фінансів» м. Тернопіль : ТНТУ, 2013 (0,17 д. а.)

19. Ратинський В. В. Перспективи використання біопального в Україні / В. В. Ратинський // Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції “Маркетингова освіта в Україні” - Київ: КНЕУ ім.В.Гетьмана, 2013. – С. 32-34 (0,19 д. а.).

20. Ратинський В. В. Формування інформаційної системи маркетингових досліджень / В. В. Ратинський // Матеріали всеукраїнської наукової інтернет-конференції “Економічна кібернетика — інженерія економіки (випуск 22)” - Тернопіль: ТНЕУ, 2013. – С. 29-30 (0,11 д. а.).

21. Ратинський В. В. Ціна на пальне як індикатор добробуту суспільства / Ратинський В.В. // III науково-практична конференція “Теоретичні та прикладні аспекти розвитку економіки”, м. Тернопіль: ТНТУ, 2013. – С. 140-142 (0,19 д. а.).

22. Ратинський В. В. Кабінетні маркетингові дослідження / В. В. Ратинський // Збірник тез Всеукраїнської студентської науково-технічної конференції «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання», м.Тернопіль: ТДТУ, 2008.-С.144-144 (0,11 д. а.).

23. Ратинський В. В. Проблематика кількісного аналізу ринку маркетингових досліджень / В. В. Ратинський // Матеріали дванадцятої наукової конференції Тернопільського державного технічного університету імені Івана Пулюя, м.Тернопіль: ТДТУ, 2008. – С.299-299 (0,10 д. а.).

24. Ратинський В. В. Проблеми включення України в світові процеси. Місце і роль України в світовому господарстві / В. В. Ратинський // Матеріали X студентської науково-технічної конференції «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання», м.Тернопіль: ТДТУ, 2007. – С. 81-81 (0,11 д. а.).

АНОТАЦІЯ

Ратинський В. В. Особливості використання маркетингового інструментарію у сфері ресурсозабезпечення промислових підприємств. – На правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, 2018.

Дисертаційну роботу присвячено поглибленню теоретичних і методичних положень, а також здійсненню аналізу особливостей використання маркетингового інструментарію у сфері ресурсозабезпечення промислових підприємств.

Дослідження маркетингового інструментарію та його використання у сфері ресурсозабезпечення промислових підприємств показали що його застосування в значній мірі диверсифіковане в залежності від особливостей організаційного та виробничого процесу, а також галузі роботи підприємства. Встановлено, що особливості застосування маркетингового інструментарію залежать від глибини маркетингового механізму на підприємстві загалом. Визначено, що новітнім напрямком розвитку маркетингового інструментарію в сфері ресурсозабезпечення прогресивних підприємств є їх співпраця з суб'єктами інноваційного підприємництва.

Застосування розроблених економіко-математичних засобів маркетингового інструментарію дозволило обґрунтувати особливості залежності зміни об'ємів продажу та ціни на один з основних елементів ресурсозабезпечення – світлі нафтопродукти. Застосування лінійних рівнянь найменших квадратів дозволило визначити відхилення об'єму продаж пального від лінії регресії.

Ключові слова: маркетинговий інструментарій, ресурсозабезпечення, енергетичні ресурси, промислові підприємства, інтелектуальні ресурси.

АННОТАЦИЯ

Ратынский В. В. Особенности использования маркетингового инструментария в сфере ресурсообеспечения промышленных предприятий. - На правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 - экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). - Тернопольский национальный технический университет имени Ивана Пулюя, 2018.

Диссертационная работа посвящена углублению теоретических и методических положений, а также осуществлению анализа особенностей использования маркетингового инструментария в сфере ресурсообеспечения промышленных предприятий.

Проведя исследования анализ маркетингового инструментария и его использования в сфере ресурсообеспечения промышленных предприятий, нами было определено, что его применение значительно диверсифицированное в

зависимости от особенностей организационного и производственного процесса, а также области работы предприятия. Установлено, что особенности применения маркетингового инструментария в значительной степени зависят от глубины маркетингового механизма на предприятии в целом. Определено, что новым направлением развития маркетингового инструментария в сфере ресурсообеспечения прогрессивных предприятий является их сотрудничество с субъектами инновационного предпринимательства.

Применение разработанных экономико-математических средств маркетингового инструментария позволило обосновать особенности зависимости изменения объемов продаж от цены. Было разработана экономико-математическая модель поведения покупателей в условиях наличия альтернативного выбора на товары субституты при изменении их стоимости (цены) с учетом предела, когда покупатель отказывается от дорогого товара («жертвует» какими-то не критически важными для него характеристиками), и переходит на более дешевый аналог.

Определено, что новым направлением развития маркетингового инструментария в сфере ресурсообеспечения прогрессивных предприятий является их сотрудничество с субъектами инновационного предпринимательства. К таким относятся научные парки, бизнес-инкубаторы, технологические парки, венчурные компании. Каждый из них в своей деятельности также частично формирует ресурсную базу разной степени инновационности, и предполагает использование специфического маркетингового инструментария. Наиболее радикальные инновации осуществляют венчурные компании. Важнейшей задачей руководства предприятия или научно-исследовательских организаций, в рамках которых организуют внутренние венчуры, является создание условий их поддержки.

Ключевые слова: маркетинговый инструментарий, ресурсообеспечение, энергетические ресурсы, промышленные предприятия, интеллектуальные ресурсы.

ANNOTATION

Ratynsky V.V. Usage pattern of the marketing tools in resource provision sphere of industrial enterprises. - Manuscript.

Thesis for a Candidate Degree in Economics, specialty 08.00.04 - Economics and Management of Enterprises (by Types of Economic Activity). - Ternopil National Technical University named after Ivan Puluj, 2018.

The dissertation is devoted to deepening of theoretical and methodical positions, as well as the analysis of peculiarities of the use of marketing tools in the field of resource maintenance of industrial enterprises.

The research of marketing tools and their use in the field of resource maintenance of industrial enterprises has shown that its application is largely diversified depending on the peculiarities of the organizational and production process, as well as the work area of the enterprise. It is established that the peculiarities of the application of marketing tools depend on the depth of the marketing mechanism at the enterprise as a whole. It is determined that the latest direction of development of marketing tools in the field of resource maintenance of

progressive enterprises is their cooperation with the subjects of innovative entrepreneurship.

The application of developed economic and mathematical tools of marketing tools has allowed to substantiate the features of the dependence of changes in sales volumes and prices on one of the main elements of resource supply - light petroleum products. The application of linear equations of the smallest quadrants allowed to determine the deviation of the volume of sales of fuel from the regression line.

Key words: marketing toolkit, resource provision, energy resources, industrial enterprises, intellectual resources.

Підписано до друку 22.02.2018. Формат 60*90, 1/16.
Друк лазерний. Папір офсетний. Гарнітура TimesNewRoman.
Умовно-друк. арк. 0,9. Наклад - 100 прим.
Замовлення № 1-22022018

Друк ФОП Паляниця В. А.
Свідоцтво ДК №4870 від 20.03.2015 р.
м. Тернопіль, вул. Б. Хмельницького, 9а, оф. 38.
тел. (0352) 528-777.